



BENCHMARKING

SAÚDE 2022



Estudo do Nível de Serviço e
Relação Comercial

Laboratórios



Empresas participantes (II)

Laboratórios - Segmentos

Inovadores

- Medicamentos sujeitos a receita médica com marca



Genéricos

- Medicamentos sujeitos a receita médica e OTCs sem marca



Consumer Health (OTCs)

- Medicamentos não sujeitos a receita médica



Dermocosmética

- Produtos de beleza e prevenção



Parafarmácias



Armazenistas



604 Farmácias



Grupos de Farmácias



Parafarmácias

Gestão na Logística

Colaboração

Crescimento do
Negócio

Estratégia para o
Futuro

Armazenistas

Percurso Estratégico

Colaboração

Processos na
Logística

Grupos de Farmácias

Proposta de Valor

Comercial

Perspetiva de
Negócio

Processos Logísticos

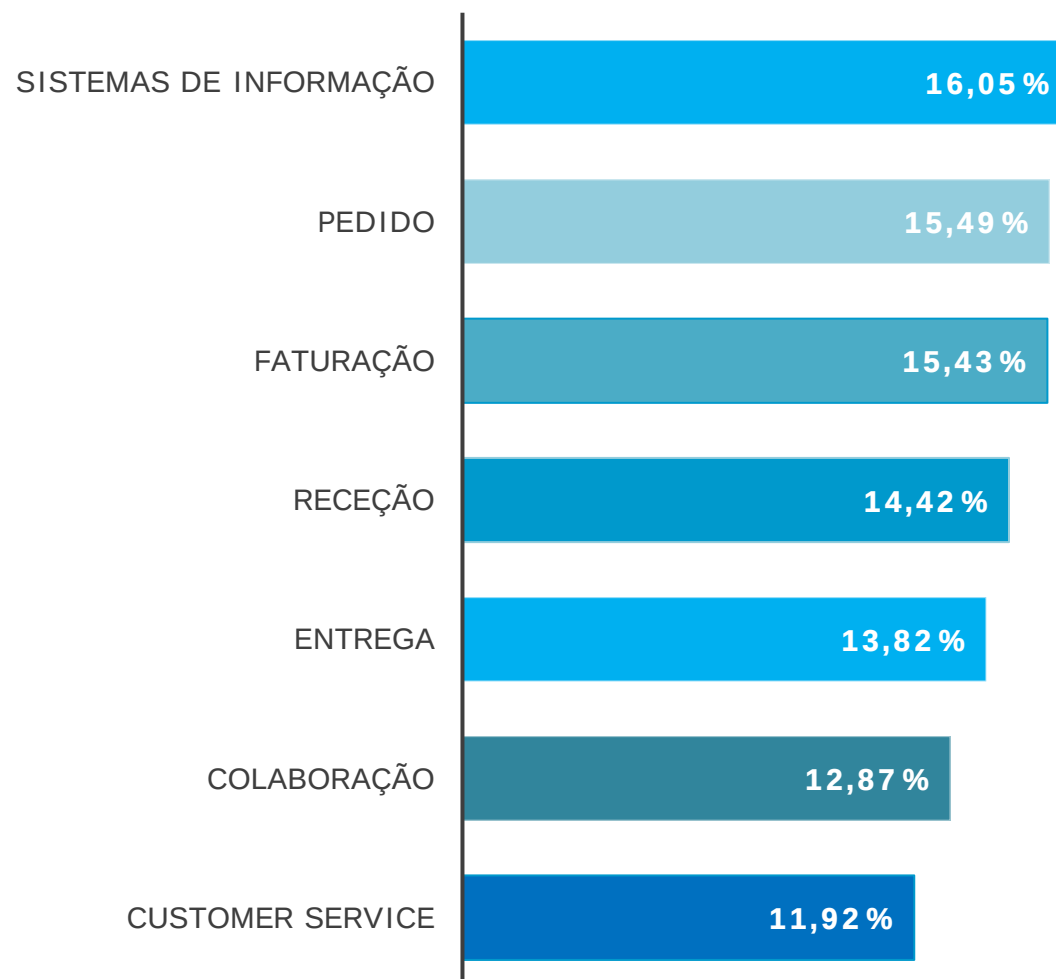


Top 10 perguntas mais importantes para as Parafarmácias

Prioridades das Parafarmácias – Serviço Logístico

	Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2022	Importância 2021	Evol. Importância
	Sistemas de Informação	1	Atualização e alinhamento de ficheiros mestre (sincronização de dados - informação de altas, baixas e lançamentos de novos produtos)	9,58	7,50 (17º)	▲
	Faturação	2	Erros nas faturas por discrepâncias nas quantidades ou referências faturadas	9,38	8,75 (2º)	▲
	Receção	3	Clareza das descrições e a qualidade das notas de entrega que acompanham a entrega do pedido	9,38	8,13 (5º)	▲
	Faturação	4	Grau de clareza, quantidade e conteúdo das faturas geradas pelo laboratório	9,38	8,13 (7º)	▲
	Sistemas de Informação	5	Grau de capacidade do laboratório para se adaptar às suas necessidades EDI	9,17	7,19 (18º)	▲
	Receção	6	Bom estado do produto na receção	8,75	8,75 (1º)	▶
	Faturação	7	Grau de satisfação no processamento de débitos e créditos fruto de discrepâncias nas faturas	8,75	8,13 (8º)	▲
	Pedido	8	Roturas de stocks recorrentes com as mesmas referências ou marcas	8,75	8,13 (9º)	▲
	Pedido	9	Erros entre referências e quantidades pedidas e as recebidas	8,13	8,75 (3º)	▼
	Faturação	10	Erros em faturas por discrepâncias entre os preços faturados e os que constam no seu sistema	8,13	8,13 (10º)	▶

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas parafarmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



Importância dos Grupos (II)

Prioridades das Parafarmácias – Serviço Logístico

A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2016 a 2022.

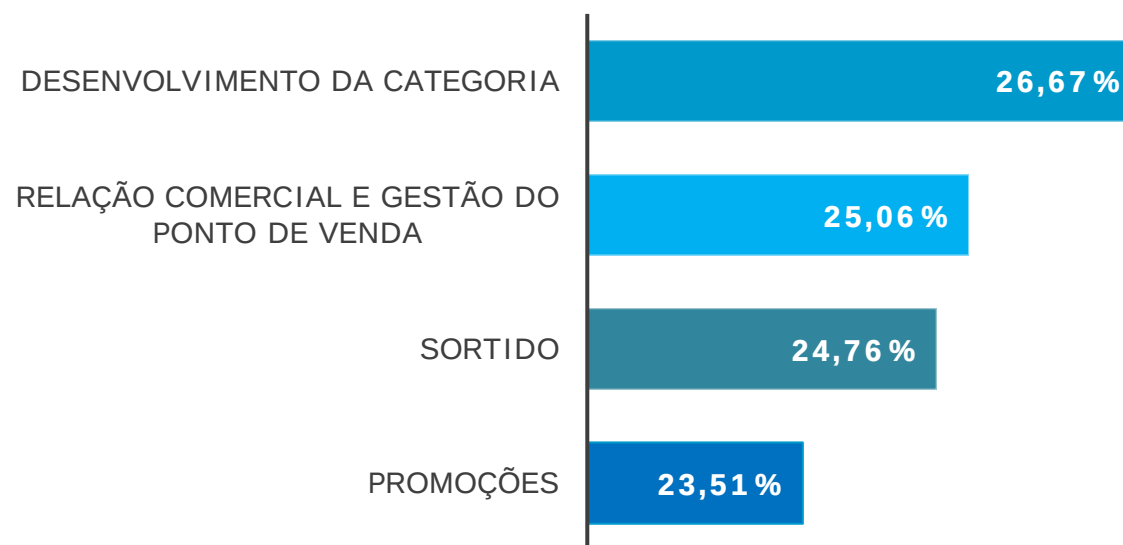
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
 Pedido	13,94%	17,19%	17,02%	15,52%	14,75%	15,69%	15,49%
 Entrega	12,42%	14,04%	13,76%	13,27%	14,56%	13,55%	13,82%
 Receção	10,39%	12,40%	10,96%	14,88%	17,10%	16,32%	14,42%
 Faturação	12,83%	15,01%	14,77%	15,49%	15,68%	15,24%	15,43%
 Sistemas de Informação	13,73%	14,99%	16,16%	15,50%	13,54%	14,94%	16,05%
 Customer Service	11,62%	12,53%	13,61%	13,73%	12,25%	12,55%	11,92%
 Colaboração	12,39%	13,85%	13,70%	11,60%	12,11%	11,71%	12,87%
 Devoluções	12,68%	-	-	-	-	-	-

Top 10 perguntas mais importantes para as Parafarmácias

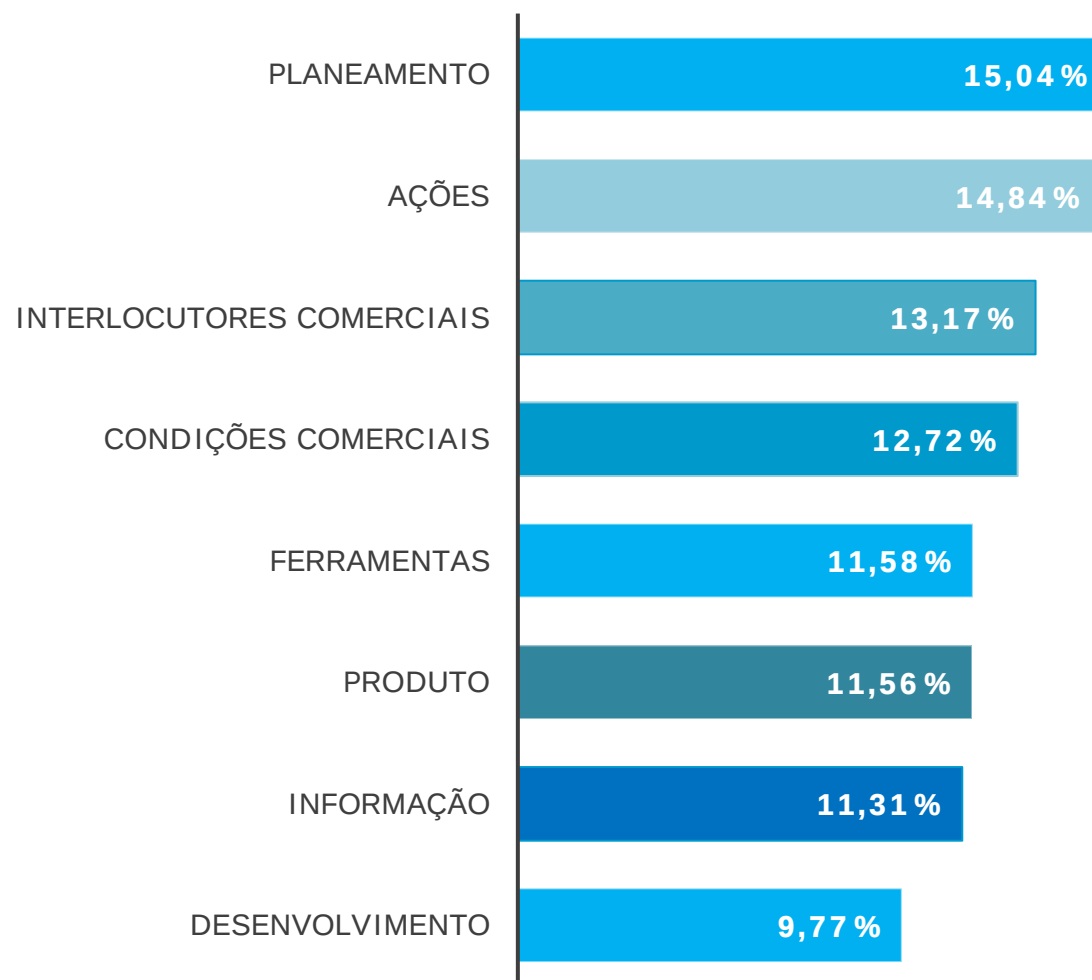
Prioridades das Parafarmácias – Relação Comercial

Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2022	Importância 2021	Evol. Importância
Sortido	1	Competitividade das condições comerciais (Descontos, pedido mínimo, etc.)	9.53	9,38 (1º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	2	Informação atualizada das alterações do produto	8.88	9,06 (3º)	▼
Promoções	3	Antecedência com que o laboratório partilha/avisa as incidências relacionadas com a falta de stock	8.75	7,81 (5º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	4	Número de ações realizadas na Parafarmácia para aumentar as vendas	8.44	9,06 (2º)	▼
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	5	Perfil dos interlocutores comerciais ajusta-se às necessidades da Parafarmácia (venda, formação, etc.)	8.25	6,56 (13º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	6	Qualidade das ações propostas na Parafarmácia para aumentar as vendas	7.97	7,81 (4º)	▲
Promoções	7	Planeamento e apresentação com antecedência das ações promocionais	7.88	7,19 (10º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	8	Proatividade em propor ações de melhoria para a gestão dos pontos de venda e linear	7.38	6,56 (15º)	▲
Sortido	9	Dispõe de marcas fortes e conhecidas	7.34	7,81 (7º)	▼
Sortido	10	Formatos promocionais adequados à Parafarmácia (pack promocional, 3x2, etc.)	7.03	7,50 (9º)	▼

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas parafarmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



O **peso de cada subgrupo** foi calculado em função da importância expressa pelas parafarmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos subgrupos, de 2016 a 2022.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
 Informação	13,52%	13,47%	13,83%	12,71%	12,30%	11,36%	11,31%
 Ações	12,52%	14,18%	14,27%	13,53%	15,23%	15,33%	14,84%
 Interlocutores Comerciais	13,02%	12,19%	13,32%	12,13%	12,94%	12,92%	13,17%
 Ferramentas	12,02%	10,78%	10,72%	10,66%	11,16%	11,13%	11,58%
 Planeamento	13,02%	12,76%	14,05%	14,62%	14,13%	13,63%	15,04%
 Desenvolvimento	11,52%	12,05%	10,97%	12,30%	10,74%	10,65%	9,77%
 Produto	12,02%	11,34%	11,53%	12,03%	11,01%	11,55%	11,56%
 Condições Comerciais	12,35%	13,23%	11,31%	12,03%	12,48%	13,44%	12,72%

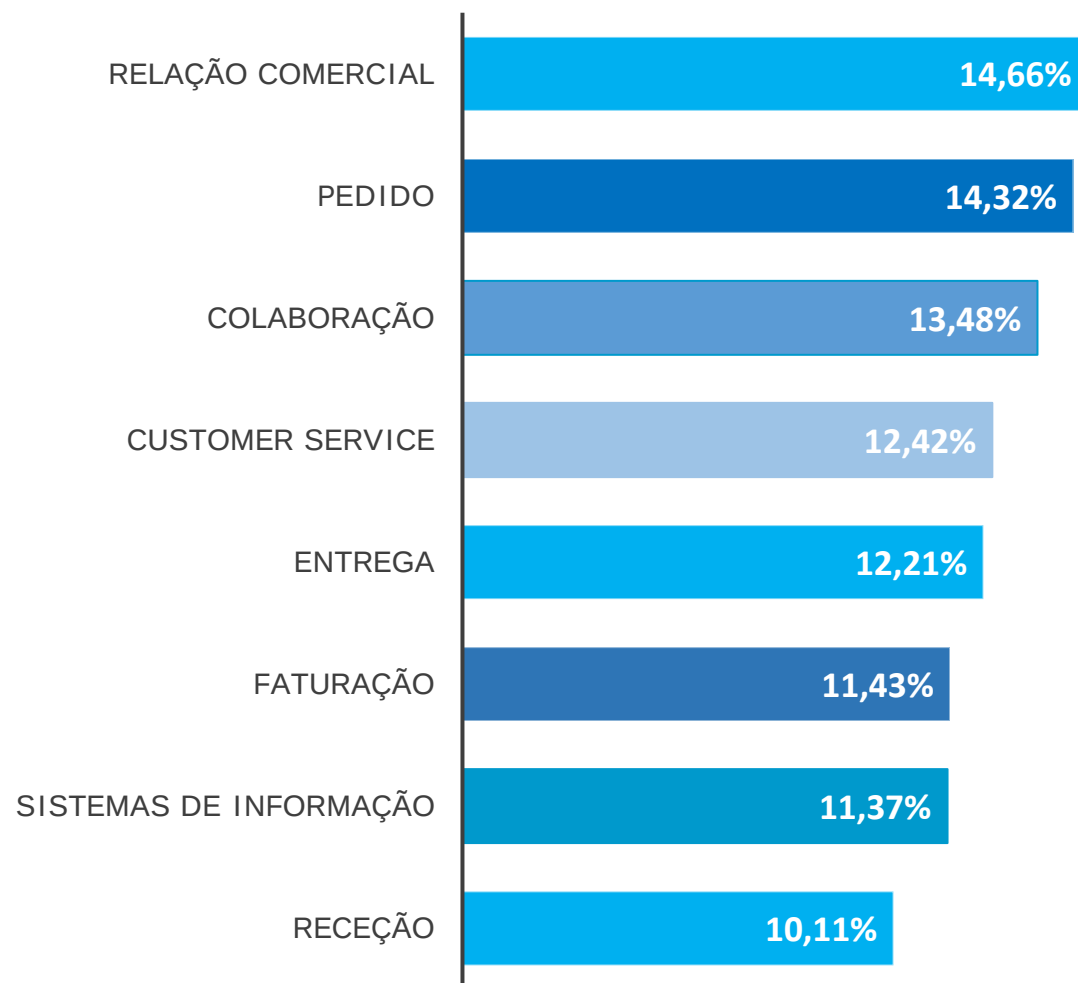


Top 10 perguntas mais importantes para os Armazenistas

Prioridades dos Armazenistas

	Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2022	Importância 2021	Evol. Importância
	Pedido		Roturas de stocks recorrentes com as mesmas referências ou marcas	9,50	9,17 (1º)	▲
	Relação Comercial		Solidez da relação criada com o seu departamento comercial	9,00	9,00 (2º)	▶
	Relação Comercial		Condições comerciais oferecidas pelo laboratório (descontos, pedidos mínimos, etc.)	9,00	9,00 (3º)	▶
	Colaboração		Realização de reuniões periódicas para seguimento dos KPI's de Nível de Serviço	9,00	9,00 (4º)	▶
	Colaboração		Solidez da relação criada com o seu departamento de supply chain/logística	9,00	8,50 (7º)	▲
	Relação Comercial		Grau de utilização de serviços por parte do laboratório (tenha em conta o peso relativo ao volume de negócios do laboratório)	9,00	8,50 (8º)	▲
	Relação Comercial		Prazo de pagamento acordado com o laboratório	8,50	8,00 (14º)	▲
	Pedido		Erros entre referências e quantidades pedidas e as recebidas	8,50	7,50 (19º)	▲
	Pedido		Rapidez e eficiência do laboratório na gestão da logística inversa (devoluções)	8,50	7,50 (20º)	▲
	Receção		Grau de satisfação com o operador logístico do laboratório NOVO!	8,00		

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelos armazenistas a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2016 a 2022.

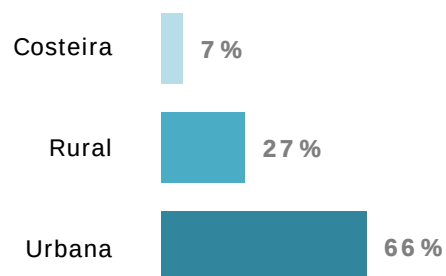
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
 Pedido	16,48%	14,34%	15,88%	14,27%	12,47%	12,65%	14,32%
 Entrega	16,10%	13,12%	13,84%	13,60%	13,00%	12,51%	12,21%
 Receção	11,34%	12,16%	11,25%	11,27%	11,33%	11,25%	10,11%
 Faturação	13,11%	10,96%	11,12%	12,53%	11,79%	10,96%	11,43%
 Sistemas de Informação	14,04%	12,33%	12,86%	12,14%	11,56%	13,28%	11,37%
 Customer Service	14,04%	11,95%	10,98%	11,41%	12,47%	12,02%	12,42%
 Colaboração	14,89%	12,83%	12,45%	11,72%	13,06%	13,16%	13,48%
 Relação Comercial	-	12,33%	11,62%	13,07%	14,33%	14,17%	14,66%

**CANAL FARMÁCIA
2022**

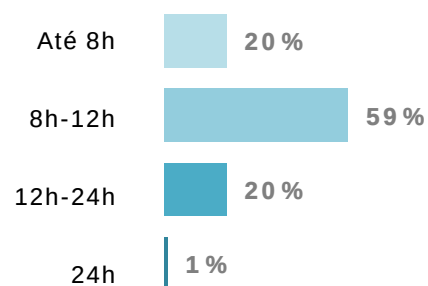


Amostra de 569 Farmácias

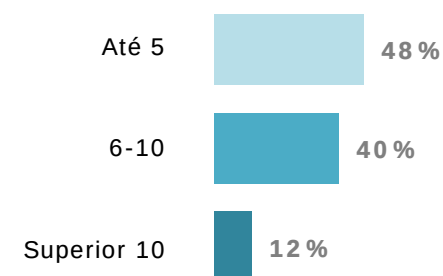
Localização



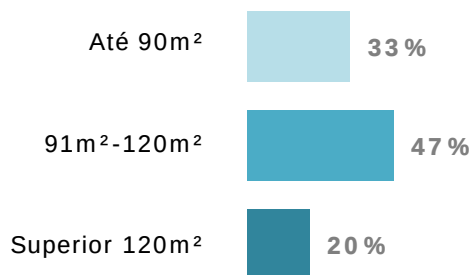
Horário



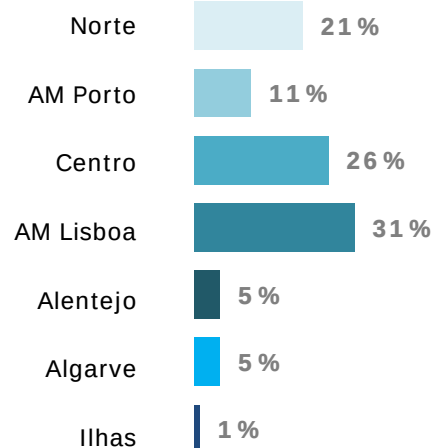
Nº Empregados



Superfície Comercial



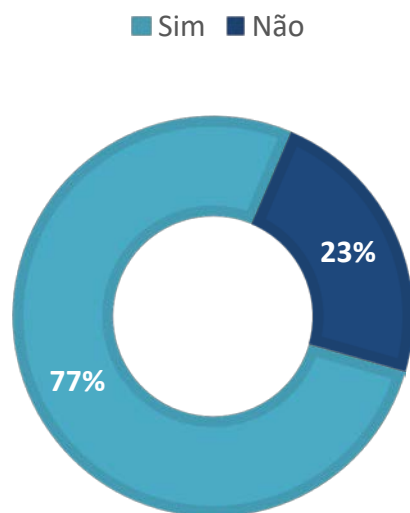
Zona Geográfica



Faturação



Pertence a Grupo de Farmácia?

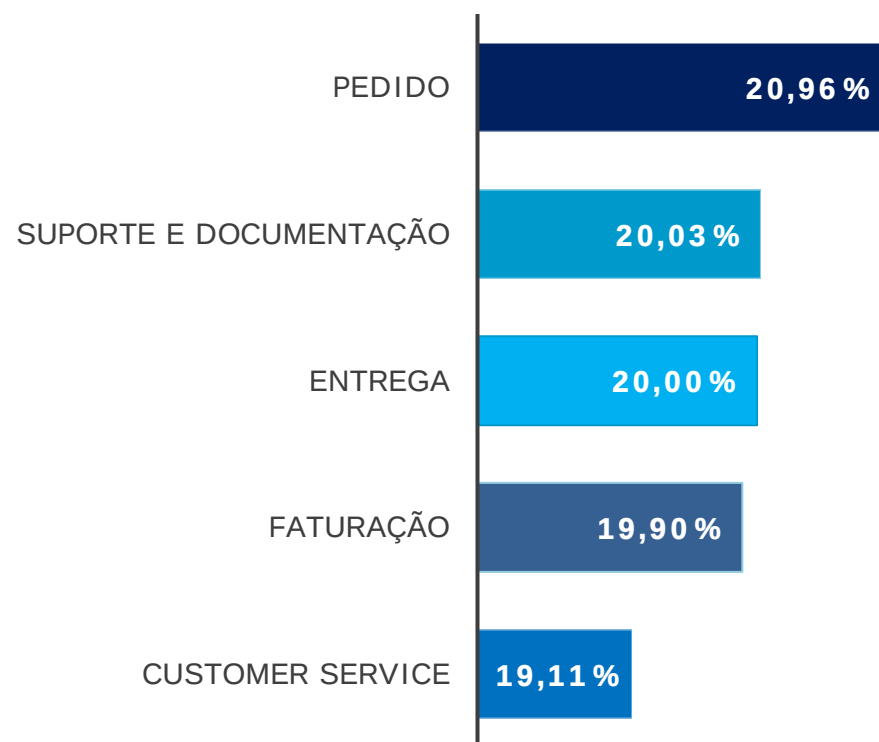


Top 10 perguntas mais importantes para as Farmácias

Prioridades das Farmácias – Serviço Logístico

	Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2022	Importância 2021	Evol. Importância
	Pedido	1	Rapidez e eficiência do laboratório na gestão da logística inversa (devoluções)	7,98	8,22 (1º)	▼
	Pedido	2	Os produtos são entregues com o prazo de validade acordado	7,83	7,93 (2º)	▼
	Faturação	3	Eficiência na gestão de notas de crédito referente a devoluções	7,69	7,91 (3º)	▼
	Entrega	4	Cumprimento do prazo de entrega acordado com o laboratório	7,64	7,62 (6º)	▲
	Pedido	5	Erros entre o pedido solicitado e a encomenda realmente entregue	7,63	7,60 (7º)	▲
	Suporte e Documentação	6	Bom estado do produto na receção	7,59	7,79 (4º)	▼
	Faturação	7	Erros em faturas (quantidades, referências, preços)	7,58	7,77 (5º)	▼
	Customer Service	8	Facilidade para contactar o serviço de apoio ao cliente do laboratório	7,41	7,44 (8º)	▼
	Faturação	9	Clareza e conteúdo das faturas	7,34	7,21 (10º)	▲
	Suporte e Documentação	10	Clareza e conteúdo da documentação que acompanha a mercadoria	7,34	7,37 (9º)	▼

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas farmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2016 a 2022.

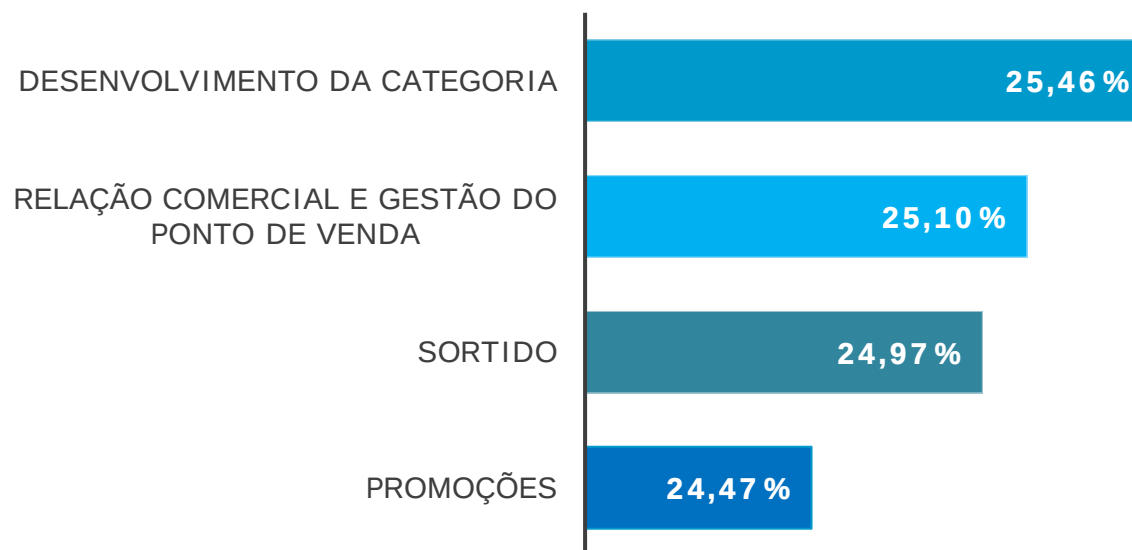
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
 Pedido	18,07%	17,35%	21,44%	22,14%	22,00%	21,53%	20,96%
 Entrega	16,10%	16,56%	20,64%	19,76%	19,77%	19,64%	20,00%
 Suporte e Documentação	17,30%	17,07%	20,44%	20,46%	20,79%	20,62%	20,03%
 Customer Service	13,23%	14,20%	17,38%	17,23%	17,20%	18,15%	19,11%
 Faturação	17,03%	16,76%	20,10%	20,41%	20,24%	20,07%	19,90%
 Devoluções	18,26%	18,07%	-	-	-	-	-

Top 10 perguntas mais importantes para as Farmácias

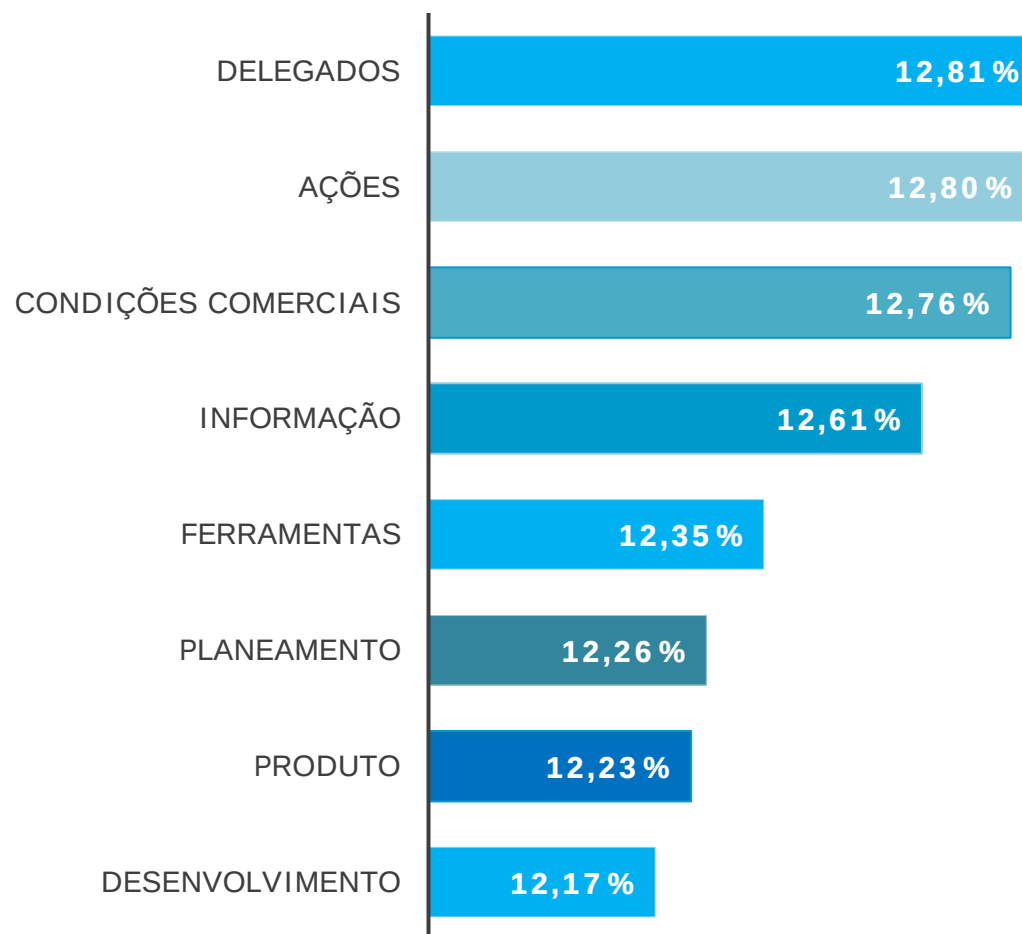
Prioridades das Farmácias – Relação Comercial

Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2022	Importância 2021	Evol. Importância
Sortido	1	Competitividade das condições comerciais (Descontos, pedido mínimo, etc)	7,97	8,51 (1º)	▼
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	2	Perfil dos delegados ajusta-se às necessidades da farmácia (venda, formação, etc) e existe uma boa relação comercial	7,81	8,07 (3º)	▼
Desenvolvimento da Categoria	3	Capacidade de se adaptar às especificidades da farmácia (tamanho, localização, tipo de cliente, etc) para propor ações personalizadas	7,66	8,18 (2º)	▼
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	4	Partilha informação atualizada das alterações do produto (lançamentos ou descontinuação de artigos, preços etc)	7,63	7,94 (4º)	▼
Desenvolvimento da Categoria	5	Qualidade das ações propostas na farmácia para aumentar as vendas	7,60	7,65 (6º)	▼
Desenvolvimento da Categoria	6	Número de ações realizadas na farmácia para aumentar as vendas	7,49	7,82 (5º)	▼
Sortido	7	Abrangência do portfólio oferecido pelo laboratório	7,45	7,15 (13º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	8	Qualidade da formação oferecida pelo laboratório	7,42	7,45 (10º)	▼
Sortido	9	Dispõe de marcas fortes e conhecidas	7,42	7,47 (8º)	▼
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	10	Proatividade e proposta de ações de melhoria para a gestão dos pontos de venda e dos lineares da farmácia (quando aplicável)	7,36	7,18 (12º)	▲

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas farmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



O **peso de cada subgrupo** foi calculado em função da importância expressa pelas farmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:

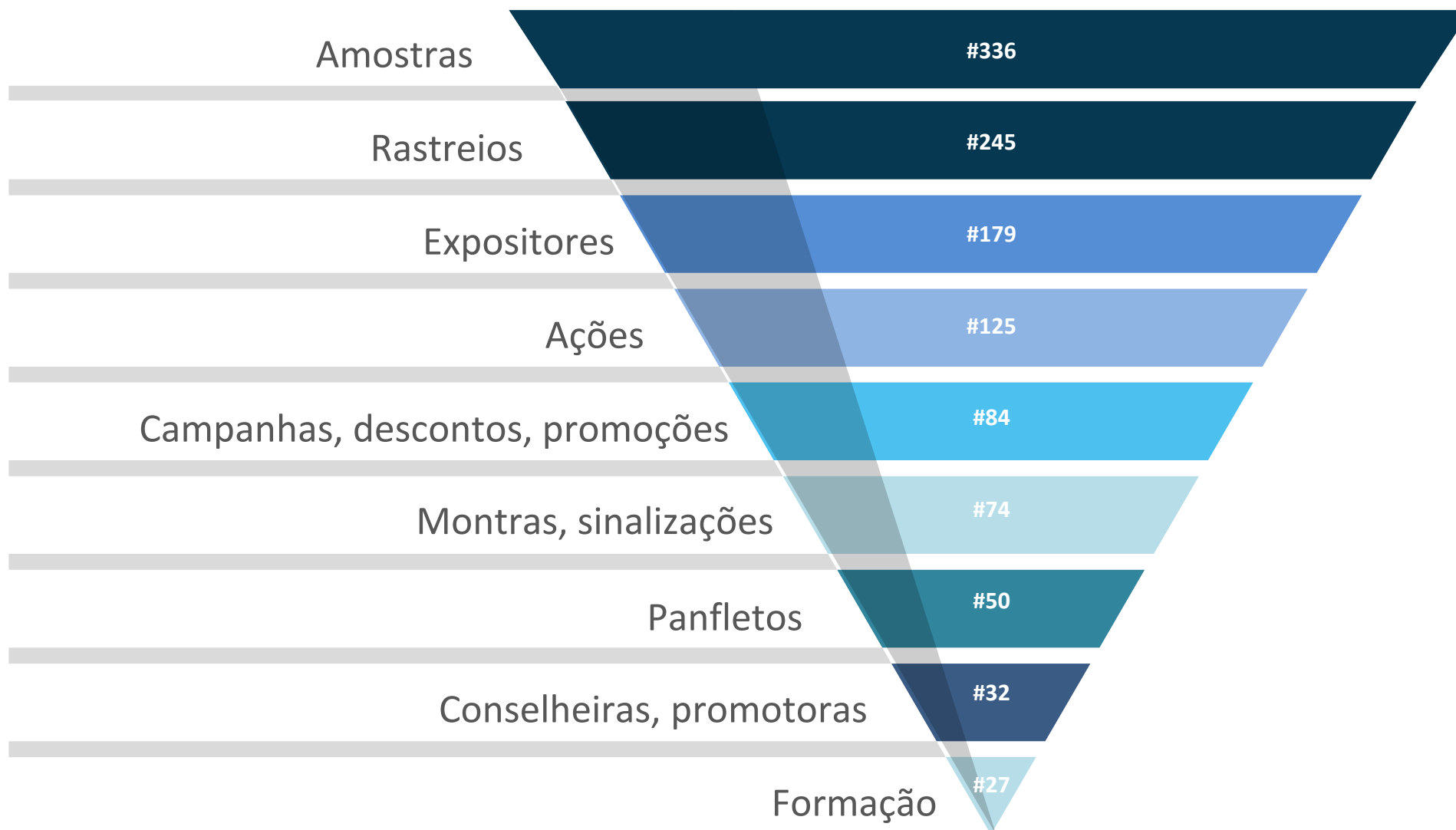


A evolução no nível de importância de cada um dos subgrupos, de 2016 a 2022.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
 Informação	11,89%	13,11%	13,40%	13,00%	12,86%	13,30%	12,61%
 Ações	13,80%	13,60%	13,90%	12,76%	13,26%	13,15%	12,80%
 Delegados	12,64%	12,56%	12,36%	12,64%	12,71%	12,87%	12,81%
 Ferramentas	13,01%	11,48%	11,60%	12,08%	11,59%	12,10%	12,35%
 Planeamento	12,70%	12,85%	12,51%	12,70%	12,43%	12,09%	12,26%
 Desenvolvimento	12,21%	11,94%	12,17%	12,74%	12,35%	11,91%	12,17%
 Produto	11,71%	11,84%	11,41%	10,76%	11,35%	11,73%	12,23%
 Condições Comerciais	12,05%	12,61%	12,65%	13,33%	13,45%	12,84%	12,76%



Feedback das farmácias: Ações mais valorizadas.
Número de farmácias que identificou cada iniciativa.



PERSPETIVA **CENTRAL**
DOS
GRUPOS DE FARMÁCIAS
2022



Top 5 perguntas mais importantes na perspetiva central

Prioridades – Serviço Logístico

	Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2022	Importância 2021	Evol. Importância
	Erros entre o pedido solicitado e a encomenda realmente entregue	8,61	9,00 (2º)	▼
	Facilidade para contactar os interlocutores logísticos para resolução de incidentes	8,33	7,92 (4º)	▲
	Erros em faturas (quantidades, referências, preços)	8,06	9,58 (1º)	▼
	Bom estado do produto na receção	7,50	6,67 (8º)	▲
	Gestão de notas de crédito de devoluções	7,22	8,33 (3º)	▼

Feedback dos Grupos: Principais motivos das devoluções



Prazo de validade curto

Trocas de artigo

Produtos danificados



Produto trocado

Produto não encomendado

Produto danificado



Erros de quantidades

Prazo de validade curto

Embalagens danificadas



Produtos danificados

Trocas de artigo

Envio de quantidades a mais



Prazos de validade

Produto danificado



Prazos validade expirados



Prazos de validade

Produto danificado



Prazos de validade

Produto danificado

Top 5 perguntas mais importantes na perspetiva central

Prioridades – Relação Comercial

	Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2022	Importância 2021	Evol. Importância
	Competitividade das condições comerciais (descontos, preços atrativos, pedido mínimo, etc)	9,50	9,46 (1º)	▲
	Comprometimento do laboratório para trabalhar em parceria	9,31	9,11 (2º)	▲
	Propõe ações adequadas à estratégia do grupo	8,56	8,57 (3º)	▼
	Planeia e apresenta com antecedência as ações	7,88	8,21 (4º)	▼
	Boa relação e perfil dos interlocutores comerciais do laboratório	7,75	7,68 (6º)	▲

Feedback dos Grupos: Ações mais valorizadas



- Integração no plano de marketing anual;
- Centralização das ações promocionais;
- Participação em eventos com as farmácias;
- Apoio à recomendação e experimentação;
- Acompanhamento e implementação de dinâmicas de sell out (visitação às farmácias, formação, apoio no ponto de venda, etc).



- Promoções (oferta produto ou desconto) só para a farmácia que não estejam disponíveis noutros locais ou online;
- Incentivo à farmácia/colaborador.



- O Grupo BIDS tem diversas ferramentas de marketing as quais são apresentadas a todos os parceiros. Para nós é importante não só a adesão dos parceiros mas também um planeamento anual de todas ações concertadas no início de cada ano.



- Estratégias de agregação dos clientes e estimulação da parceria, de forma a que a farmácia sinta que existe uma sinergia entre a indústria e o grupo que claramente a beneficia.



- Adaptar os objetivos à realidade específica de cada Farmácia;
- Ações de Sell Out;
- Ações de marketing conjuntas.



- Ações de Sell In/Sell Out;
- Colocação de materiais que gerem dinâmica no atendimento/ aconselhamento para o cliente;
- Formação à equipa;
- Oferta de materiais à equipa;
- Acompanhamento presencial;
- Utilização da mesma linha de comunicação do grupo.



- Ações complementares às ferramentas do grupo que sejam diferentes e que desafiem diretamente as equipas, incrementando, obviamente, o sell-out, de acordo com as temáticas do plano de comunicação.



- Projetos direcionados para ação na comunidade;
- Melhor condição carregada em portefólio;
- Tratamento e exposição de dados;
- Formação às equipas;
- Campanhas sell in e sell out.



- Formação de produtos às equipas;
- Campanhas de sell in;
- Premiação às equipas por atingimento de objetivos de sell out;
- Exposição de marcas e produtos aos Utentes através de amostras ou promotoras de produto.

Feedback dos Grupos: Ações mais valorizadas pelos familiares



- Promoções ao consumidor.



- Campanhas de sell-out exclusivas adaptadas à estratégia do grupo.



- Ações que potenciem o sell out e que acompanhem o plano de marketing do ano. Estas ações incluem: promoções ao consumidor, incentivo aos colaboradores da farmácia e boa exposição (bons materiais, amostras, testers).



- Estratégias que criem valor e que não diminuam o valor dos produtos. As campanhas feitas pelas empresas de dermocosmética nos solares só destroem não criam valor. Têm de ser campanhas em que haja o aumento do cabaz de compra por parte do cliente. A indústria deixou de ter ofertas para os clientes, há ofertas que associada à compra de produtos aumenta o cabaz de compra.



- Ações de aconselhamento especializado;
- Workshops;
- Decorações especiais do espaço;
- Ações com distribuição massiva de amostras;
- Rastreios;
- Formação.



- Animações no ponto de venda, ações de diagnóstico e experimentação de produtos.



- Rastreios diferenciadores;
- Campanhas de sensibilização;
- Formações específicas;
- Conselheiras.



- As ações mais relevantes para a estratégia do grupo passam pela formação presencial dos produtos e a implementação de desafios de vendas às equipas das farmácias, com algum tipo de apoio por parte dos laboratórios aos colaboradores.



- Acções exclusivas;
- Ações promocionais de activação de produto/marca - packs com produtos complementares, visibilidade em gondolas com investimento em merchandising e coparticipação plano de marketing do grupo.



- Conselhos;
- Promotoras;
- Rastreios;
- Participação/apoio em dias temáticos;
- Apoio em campanhas próprias do grupo.



CONCLUSÕES 2022



Resumo da evolução dos segmentos (I)

Evolução e comparação das avaliações nos diferentes canais por segmento.

Parafarmácias

Armazenistas

Farmácias

Inovadores

Inovadores

Serviço Logístico

7.04 (2022) ▲

6.57 (2021) ▲

6.37 (2020)

Serviço Logístico

5.84 (2022) ▲

5.32 (2021) ▼

5.74 (2020)

Relação Comercial

5.71 (2022) ▲

5.42 (2021) ▲

5.13 (2020)

OTCs

OTCs

OTCs

Serviço Logístico

6.02 (2022) ▲

5.73 (2021) ▼

5.76 (2020)

Relação Comercial

5.19 (2022) ▲

5.11 (2021) ▲

4.80 (2020)

Serviço Logístico

6.80 (2022) ▲

6.38 (2021) ▲

6.05 (2020)

Serviço Logístico

5.86 (2022) ▲

5.29 (2021) ▼

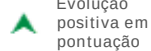
5.60 (2020)

Relação Comercial

5.65 (2022) ▲

5.36 (2021) ▲

5.13 (2020)



Evolução
positiva em
pontuação



Evolução
negativa em
pontuação

Resumo da evolução dos segmentos (II)

Evolução e comparação das avaliações nos diferentes canais por segmento.

Parafarmácias

Dermocosmética

Serviço Logístico

5.84 (2022) ▲

5.58 (2021) ▲

5.38 (2020)

Relação Comercial

6.14 (2022) ▼

6.16 (2021) ▲

5.98 (2020)

Armazenistas

Dermocosmética

Serviço Logístico

6.45 (2022) ▲

5.87 (2021) ▲

5.83 (2020)

Farmácias

Dermocosmética

Serviço Logístico

5.88 (2022) ▲

5.37 (2021) ▼

5.57 (2020)

Relação Comercial

5.93 (2022) ▲

5.80 (2021) ▲

5.37 (2020)

Genéricos

Serviço Logístico

6.05 (2022) ▲

5.94 (2021) ▲

5.53 (2020)

Relação Comercial

3.08 (2022) ▲

2.89 (2021) ▲

2.22 (2020)

Genéricos

Serviço Logístico

7.04 (2022) ▲

6.61 (2021) ▲

6.38 (2020)

Genéricos

Serviço Logístico

5.94 (2022) ▲

5.20 (2021) ▼

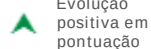
5.58 (2020)

Relação Comercial

5.65 (2022) ▲

5.22 (2021) ▲

4.99 (2020)



Evolução
positiva em
pontuação



Evolução
negativa em
pontuação

Evolução e comparação das avaliações nos diferentes canais por segmento.

Centrais dos Grupos de Farmácias

OTCs

Serviço Logístico

6.62 (2022) ▲

6.11 (2021)

Relação Comercial

6.01 (2022) ▼

6.04 (2021)

Genéricos

Serviço Logístico

6.75 (2022) ▲

6.15 (2021)

Relação Comercial

6.31 (2022) ▼

6.87 (2021)

Inovadores

Serviço Logístico

n/a

5.98 (2021)

Relação Comercial

6.20 (2022) ▲

5.97 (2021)

Dermocosmética

Serviço Logístico

5.76 (2022) ▼

5.83 (2021)

Relação Comercial

6.27 (2022) ▲

6.21 (2021)



A Visão da GS1 Portugal

A nossa Visão é a de um Mundo onde os bens e a sua informação se movimentam de forma eficiente e segura, para benefício dos negócios e melhoria da vidas das Pessoas, todos os dias.

GS1 Portugal

Estrada do Paço do Lumiar, Campus do Lumiar, Ed. K3
1649-038 Lisboa
Telefone: +351 21 752 07 51

<http://www.gs1pt.org/>
benchmarking@gs1pt.org